

Curso Académico: (2024 / 2025)

Fecha de revisión: 21-04-2024

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: DUQUE ZULUAGA, LOLA CRISTINA

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0

Curso : 3 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Marketing

OBJETIVOS**DE CONOCIMIENTO**

Aprender los principales instrumentos para analizar la situación competitiva de marketing de una empresa

Aplicar los conocimientos a cualquier tipo de empresa y mercado

Sintetizar las medidas de las respuestas del mercado y su relación con los objetivos de marketing

Aprender los principales componentes de un plan de marketing

Evaluar el cumplimiento de los principales objetivos de la función de marketing

DESTREZAS

Capacidad para analizar la situación competitiva de marketing de una empresa

Capacidad para realizar un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa en el mercado

Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero trabajando en equipo

Capacidad para la toma de decisiones

Capacidad de liderazgo del proceso de diseño y aplicación de la estrategia de marketing

Habilidad para integrar diferentes conceptos teóricos y valorar la interacción entre ellos

Habilidad para aplicar los conocimientos de marketing a una situación de mercado concreta

Habilidad para programarse y distribuir el tiempo para culminar una tarea en plazo

Habilidad para relacionarse con otros y hacer trabajos en grupo

ACTITUDES

Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing

Capacidad para defender y argumentar puntos de vista

Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables

Desarrollar la capacidad de búsqueda de soluciones creativas

Desarrollar la capacidad de comprender y aceptar otros puntos de vista

Desarrollo de una actitud innovadora y emprendedora

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Conectando con los consumidores: valor, satisfacción y lealtad
2. Conectando con los consumidores: creación y gestión de Marcas (estrategias, imagen, identidad y personalidad)
3. Dando forma a la oferta de mercado (Producto: Tipos, concepto multi-atributo, innovación y difusión de nuevos productos)
4. Determinando el precio de la oferta de mercado (Precio: Determinantes y estrategias, fijación de precios basado en los costes, basado en la demanda, basado en la competencia, Precios en el mercado online)

5. Comunicando valor (impersonal): pasos para desarrollar una comunicación efectiva, el mix de comunicación, presupuesto, publicidad, promociones, relaciones públicas
6. Comunicando valor (personal): marketing directo, fuerza de ventas, marketing interactivo, recomendaciones, social media
7. Entregando valor: distribución (Tipos de canales, e-commerce, estrategias de comunicación con los distribuidores)
8. Entregando valor: procesos, personas y evidencia física (las otras 3Ps)
9. Implementación de la gestión de marketing
10. Plan de marketing (contenidos y auditoría de marketing)

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de clases magistrales y mediante la toma de decisiones de marketing en las que se aplican los conceptos teóricos. Las destrezas se desarrollarán especialmente a lo largo del semestre con trabajos prácticos en grupo y su presentación oral, en equipo.

Los 6 créditos ECTS de la asignatura se corresponden con la siguiente estructura:

Clases magistrales y teóricas presenciales: 3 ECTS

Prácticas: 3 ECTS

Las clases teóricas y magistrales servirán para establecer las bases conceptuales para que el alumno pueda desarrollar correctamente las competencias fijadas. Las prácticas ayudan a desarrollar las capacidades de diagnóstico, evaluación, integración de conceptos y aplicación de los mismos, así como a desarrollar sus destrezas para el trabajo en equipo, toma de decisiones y capacidad de comunicación.

En este curso, los estudiantes no pueden utilizar herramientas de inteligencia artificial para completar las tareas o ejercicios propuestos por el instructor.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Peso porcentual del Examen Final: 50

Peso porcentual del resto de la evaluación: 50

1. El sistema de evaluación en la convocatoria ordinaria se desglosa de la siguiente manera:

50% Examen final

50% Evaluación continua (Juego de simulación de toma de decisiones de marketing "Quantum": 20% resultados y 30% análisis de la experiencia. Es necesario participar del 70% de las decisiones para obtener la nota relacionada con los resultados)

Es necesario aprobar el examen final (5/10) para sumar la nota de la evaluación continua.

2. El sistema de evaluación en la convocatoria extraordinaria se desglosa de la siguiente manera: se escogerá la nota más favorable al alumno entre las siguientes:

a) 50% de la evaluación continua y 50% del examen. El examen final se debe aprobar (5/10) para hacer el promedio.

b) 100% Examen final

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Kotler, P., Keller, K., Goodman, M., Brady, M. & Hansen, T. Marketing Management 4th European Edition, Pearson Prentice Hall, 2019

- Lambin J.J., Schuiling, I. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing 3rd Edition, Palgrave Macmillan, 2012

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Kotler, P. Marketing 4.0, Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya, 2019

RECURSOS ELECTRÓNICOS BÁSICOS

- American Marketing Association . Common Language Marketing Dictionary: <https://marketing-dictionary.org/>

- Mercedes Esteban; jose Vidal, Nora Lado . Quantum Student Software:
<http://www.business.uc3m.es/es/software/quantum>